

**ANALISIS STRATEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK
MEREK HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG**

Jasa Suatma

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Inovasi pada atribut produk skuter matik Honda Vario dilakukan dalam tiga unsur penting yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features) dan desain produk (product design).

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang memiliki skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel, alat analisa yang digunakan regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 81,0%, artinya 81,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (19%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel-variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk (X_3) merupakan strategi inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang

Kata kunci : inovasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam upaya memasarkan produknya dan menjaring konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), misalnya variabel produk (*produk*), variabel harga (*price*), variabel lokasi (*place*), dan variabel promosi (*promotion*).

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Pengertian produk menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kondisi saat ini apabila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2008) adalah sebagai berikut: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian produk. Atribut produk dapat dikelompokkan dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya

Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk”. Untuk itu perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Masalah atribut produk dipandang penting oleh PT. Astra Honda Motor (PT. AHM), sebagai produsen sepeda motor bermerek Honda termasuk Honda Vario. PT. AHM tidak segan-segan melakukan inovasi pada atribut produk yang dimiliki oleh Honda Vario agar merek ini mampu bersaing di tengah maraknya merek skuter matik yang beredar di pasaran sehingga muncul persaingan ketat dan mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen sampai pada keputusan membelinya. Inovasi pada atribut produk dilakukan dalam tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut hal-hal yang berkaitan strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario dengan mengambil judul penelitian “ANALISIS STRATEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK MEREK HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG”.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka disusunlah suatu perumusan masalah. Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.
- b. Seberapa besar pengaruh strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang satu sama lain kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk, penawaran dan pertukaran produk-produk yang mempunyai nilai terhadap konsumen. Pengertian lain dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Darmadi Durianto (2004), diantaranya disebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. Kotler (1997) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran

Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang optima di kalangan pelanggan sasaran. Secara ringkas, antara *variables* yang dimaksudkan bagi setiap P berkenaan ialah:

Tabel 1

Marketing Mix

Product	Price	Place	Promotion
- Variety	- List price	- Channel	- Sales promotion
- Quality	- Discounts	- Coverage	- Advertisement
- Design	- Allowances	- Assortments	- Personal selling
- Features	- Payment	- Location	- Public relations
- Brand name	period	- Inventory	- Message
- Packaging	- Credit terms	- Logistics	- Media
- Sizes		-Service level	- Budget
- Service/support			
- Returns/benefits			
- Warranties			

Sumber : Kotler (1997)

Definisi Inovasi

Inovasi adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Darmadi Durianto (2004) mendefinisikan inovasi yang hubungannya dengan kreativitas adalah: inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi).

Kata kunci lainnya dalam pengertian inovasi adalah baru. Para ahli menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Akan tetapi, yang lebih penting dari sifatnya yang baru adalah sifat kualitatif yang berbeda dari sebelumnya. Kualitatif berarti bahwa inovasi itu memungkinkan adanya reorganisasi atau pengaturan kembali dalam bidang yang mendapat inovasi.

Menurut Kartajaya (1996) definisi inovasi dalam ekonomi :

1. Mengenalkan barang baru dimana para pelanggan belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang;
2. Mengenalkan metoda produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah;
3. Membuka pasar baru, dimana perusahaan sejenis tidak memasukinya, baik pasar tersebut ada atau belum ada ketika perusahaan memasukinya;
4. Menguasai sumber bahan baku baru untuk industri barang;
5. Menjalankan organisasi baru, seperti menciptakan monopoli, atau membuka monopoli perusahaan lain.

Tipe Inovasi

Ada 5 tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:

1. Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb;
2. Inovasi proses; melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
3. Inovasi pemasaran; mengembangkan metoda mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;
4. Inovasi organisasi; kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi;
5. Inovasi model bisnis; mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2008) yaitu: “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sedangkan Menurut Purnama, Lingga (2003) dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (1997) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian

ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali/mengetahui barang yang akan dibeli dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyimpannya (seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

- c. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok, yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. Ordertaking taking aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d. Hospitality, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e. Caretaking, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- f. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani complain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau

membuat konsumen agar bertindak. Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

Gambar 1

Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ sEvaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber : Philip Kotler (1997)

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

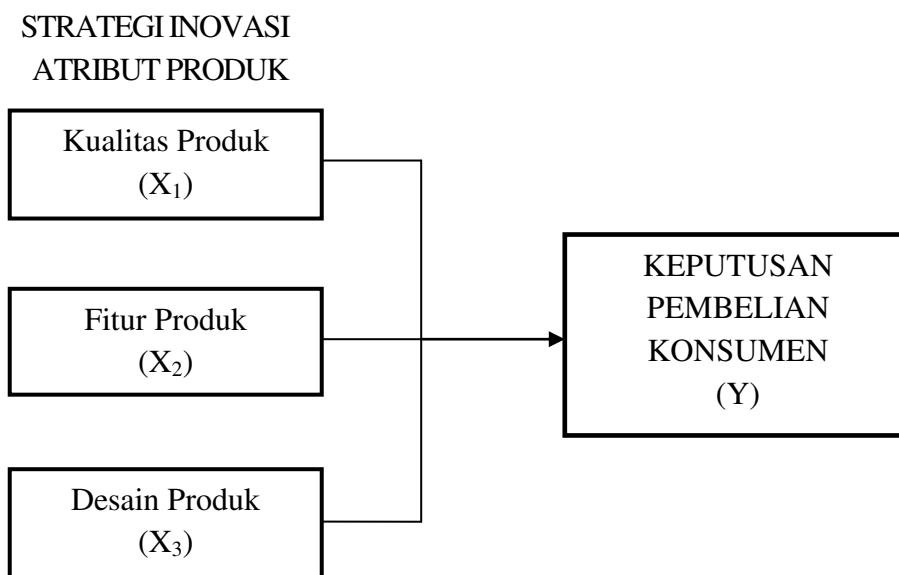
Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesa.

1. Diduga strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X₁), fitur produk (X₂) dan desain produk (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.
2. Diduga strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X₁), fitur produk (X₂) dan desain produk (X₃) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Semarang yang memiliki

Honda vario, sedang sampelnya diambil 100 orang secara acak yang meliputi hampir seluruh wilayah Semarang.

Alat analisis

Alat analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda, koefisien determinasi serta uji t test dan uji F test dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *for window*.

HASIL ANALISIS

Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient			Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Toleranc e	VIF
1 (Constant)							
Kualitas produk	9.844	.618		5.816	.000		
Fitur produk	.910	.001	.911	8.277	.001	.166	7.211
Desain produk	.890	.001	.891	7.892	.000	.143	7.024
	.972	.002	.974	9.163	.001	.171	7.241

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian konsumen
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 9,844 + 0,911 X_1 + 0,891 X_2 + 0,974 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelan konsumen
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas
- X_1 : Kualitas produk
- X_2 : Fitur produk
- X_3 : Desain produk
- e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 9,844, nilai koefisien regresi untuk variabel bebas berupa kualitas produk (X_1) = 0,911, fitur produk (X_2) = 0,891 dan desain produk (X_3) = 0,974.

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- Keputusan pembelian konsumen (Y) = 9,844 artinya jika variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) tidak ada maka keputusan pembelian konsumen (Y) tetap sebesar 9,844. Dengan demikian dapat diketahui keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- Koefisien kualitas produk (X_1) = 0,911 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,911.
- Koefisien fitur produk (X_2) = 0,891 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel fitur produk (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,891.
- Koefisien desain produk (X_3) = 0,974 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel desain produk (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel kualitas produk (X_1) dan fitur produk (X_2) tetap maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,974.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 3

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.816	.810	.185	1.724

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Fitur produk, desain produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data Primer yang dioleh dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3 di atas besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,810 atau 81 persen, sehingga dikatakan bahwa 81% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3). Sedangkan sisanya (19%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis Ho1, diduga strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient*^a seperti terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)				5.816			
Kualitas produk	9.844	.618		8.27	.000		7.21
Fitur produk	.910	.001	.911	77.8	.001	.166	17.0
Desain produk	.890	.001	.891	92	.000	.143	24
	.972	.002	.974	9.163	.001	.171	7.241

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan menggunakan *Level of Significant* $\alpha = 95 \%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini. Dengan *Level of Significant* $\alpha = 95 \%$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,47$. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan $0,05$
- Nilai $F_{\text{hitung}} 103,392 > F_{\text{tabel}} 2,47$

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.533	3	66.240	103,392	.000 ^a
	Residual	1.323	96	.166		
	Total	162.856	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Fitur produk, Desain produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai *p-value* = $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar $0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} = 103,392 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk (X_3) paling tinggi dibanding dengan variabel kualitas produk (X_1) dan fitur produk (X_2). Ini berarti bahwa desain produk (X_3) merupakan strategi inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,844 + 0,911 X_1 + 0,891 X_2 + 0,974 X_3 + e$$

Nilai konstanta (α) = $9,844$, nilai koefisien regresi untuk variabel bebas berupa kualitas produk (X_1) = $0,911$, fitur produk (X_2) = $0,891$ dan desain produk (X_3) =

0,974.

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi atau baik tanggapan responden terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

2. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,810 atau 81 persen. Sehingga dikatakan bahwa 81% variasi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3). Sedangkan sisanya (19%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value = 0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 103,392 > F_{tabel} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang terbukti kebenarannya.
5. Hasil t-test juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk (X_3) paling tinggi dibanding dengan variabel kualitas produk (X_1) dan fitur produk (X_2). Sehingga dapat dikatakan desain produk (X_3) merupakan strategi inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.
6. Berturut-turut inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang adalah desain produk (X_3), kualitas produk (X_1) dan terakhir fitur produk (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity*, The Freepress, New York.
- Agus Ahyari, 1992, *Manajemen Produksi*, Edisi ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Arikunto, S. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rineka Cipta, Jakarta
- , 1996, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Basu Swastha DH., 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Cahyani. 2004, *Efektifitas Iklan Teh Botol Sosro Versi Pengunjung Rumah Makan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto, Semarang.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.. 1994, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*, Terjemahan F.X. Budiarto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://www.astra-honda.com>
- J. Supranto, 1990, *Teknik Pengambilan Sampel*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Manajemen I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Purnama, Lingga, 2003, *Strategic Marketing Plan*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Robbins, Stephen P. 2001, *Perilaku Organisasi (Konsep, Kontroversi, Aplikasi)*, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003, *Perilaku Organisasi*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, 2002, *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi kelima, Andi Offset, Yogyakarta